

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY**

Reklama a spotřebitelské chování

Promotion and Consumer's Behaviour

Student: Hana Ondrušová

Vedoucí bakalářské práce: Prof. PhDr. Jan Keller, CSc.

**Ostrava 2010**

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Reklama a spotřební chování* vypracovala samostatně pod vedením Prof. PhDr. Jana Kellera, CSc. a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární i odborné zdroje.

V Ostravě dne 6.5.2010

---

vlastnoruční podpis autora

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBECNÉ POJETÍ REKLAMY A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>7</b>
2.1. Vymezení pojmů.....	7
2.2. Komunikace.....	7
2.2.1. Masová komunikace a její průběh.....	7
2.2.2. Marketingová komunikace.....	8
2.3. Reklama.....	12
2.3.1. Typy reklamy.....	13
2.3.2. Cíle reklamy.....	14
2.3.3. Regulace reklamy.....	15
2.3.4. Kritika reklamy.....	15
2.4. Kupní chování zákazníků .....	16
2.4.1. 3 přístupy.....	16
2.4.2. Model černé skříňky.....	17
2.4.3. Konzum v dnešní době.....	17
<b>3. VLIV REKLAMY NA SPOLEČNOST.....</b>	<b>19</b>
3.1. Psychologie reklamy.....	19
3.1.1. Kdo nejvíce ovlivňuje v reklamě?.....	19
3.1.2. Manipulace a persvaze .....	19
3.1.3. Analýza (konkrétní) reklamy.....	21
3.2. Konzumní chování.....	23
3.2.1. Motivace.....	23
3.2.2. Turbokonzument G. Lipovetského.....	25
3.2.3. Výhody a nevýhody konzumu.....	26
3.3. Reklama v současné době. ....	27
3.3.1. Reklama a masmédia.....	29
3.3.2. Anketa.....	30
3.3.3. Humor v inzerci.....	31
<b>4. VYUŽITÍ PROBLEMATIKY V MÉDIÍCH.....</b>	<b>32</b>
<b>5. ZÁVĚR.....</b>	<b>38</b>
Seznam použité literatury.....	39
Seznam elektronických zdrojů	
Seznam zákonů	

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1. ÚVOD

V současnosti je na trhu výrobků a služeb nebývalá konkurence zapříčiněná stále větší rozmanitostí nabídky. Každý rok jsou předkládány tisíce nových konzumních produktů a 90 procent z nich skončí neúspěchem a stažením z prodeje (Lipovetsky, 1996:2007). Aby byly výrobci a prodejci schopni v takovýchto podmínkách konkurovat, musí vhodně podpořit prodej ve formě reklamy.

Reklama slouží především ke komerčním účelům. Radí a informuje širokou veřejnost o výrobcích a službách. Existuje ovšem také zvláštní druh reklamy – reklama sociální, která je obecně prospěšná pro společnost. Jejím cílem není zvýšení prodeje, zesílení povědomí o značce apod., ale upozornění na celospolečenský problém.<sup>1</sup>

Znalost prostředků a psychologie reklamy je důležitá pro každého konzumenta, a to z důvodů snadného odhalení manipulace a klamavé reklamy, i když nemá oficiálně existovat.<sup>2</sup> Reklama skýtá podle některých i řadu dalších negativ: Je napadána z hledisek estetického vkusu (za nevkusnost) i morálky (za obscenitu a nemorálnost). Podle Kellera (1995) je reklama jedním z nástrojů, kterými producenti uměle vyvolávají spotřebu.

S reklamou úzce souvisí konzumní chování, protože je v mnohých případech záměrem jeho ovlivnění. Konzum je podle některých symbolem současné společnosti – lidé už nenakupují produkty z nutnosti, ale stále častěji je důvodem obohacení, zpestření a zpříjemnění života.

Cílem této bakalářské práce je přiblížit fungování reklamy a její působení ve vztahu ke konzumní tendenci. Práce je zaměřená především na adresáta reklamního sdělení. Dále se snaží postihnout fenomén reklamy v obecných rovinách. V širším slova smyslu také jako propagační celek zahrnující i ostatní složky marketingového mixu. Popsat nástroje, mechanismy a strategie reklamy a vyjádřit její vztah ke konzumnímu chování.

V úvodní kapitole jsou vymezeny základní pojmy. Následuje nastínění teoretického rámce komunikace, reklamního sdělení a konzumu. Druhá část se zabývá psychologií reklamy, zkoumá konzum a podobu současné reklamy. Zároveň pojímá jejich souvislosti a vztah k médiím. Poslední kapitola je věnována žurnalistickému zpracování tématu v podobě interview, článku a fejetonu.

---

<sup>1</sup> např.: akce Daruj krev s Českým rozhlasem Ostrava a ArcelorMittal

<sup>2</sup> Obchodní zákoník, Zákon č. 513/1991 Sb. § 45 Klamavá reklama

Materiály potřebné pro vypracování bakalářské práce lze vyhledat v Městské knihovně Ostrava, Moravskoslezské vědecké knihovně Ostrava a na veřejně dostupných internetových serverech.

## **2. OBECNÉ POJETÍ REKLAMY A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ**

### **2.1. Vymezení pojmů**

Než se dostaneme blíže k problematice spotřebního chování a reklamy je potřeba definovat jednotlivé pojmy:

Komunikace je výměna informací mezi jedinci pomocí symbolů.

Spotřeba je užití statků a služeb k uspokojení potřeb člověka.

Spotřebitel je právnická nebo fyzická osoba, která nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem než je podnikání. Spotřebitel je účastníkem trhu a zároveň konečným adresátem služby či výrobku.

Reklama se pro účely (tohoto zákona) rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.<sup>3</sup>

Konzumní chování je chování spotřebitelů vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřeby výrobků, určených ke konečné spotřebě.

Masová média jsou prostředníky mezi autorem masového sdělení a jeho příjemcem. Jedná se o tisk, televizi, rozhlas a internet.

### **2.2. Komunikace**

Základem pro pohyb sdělení od adresáta k příjemci je komunikace. V případě propagace se jedná o informace plynoucí od výrobce či prodejce k potenciálnímu zákazníkovi. Podle počtu účastníků existuje kromě komunikace masové, také komunikace interpersonální nebo vnitrofiremní.

#### **2.2.1. Masová komunikace a její průběh**

Pro masovou komunikaci vytvořili Claude Shannon a Warren Weaver jednoduchý diagram, který představuje cestu sdělení:

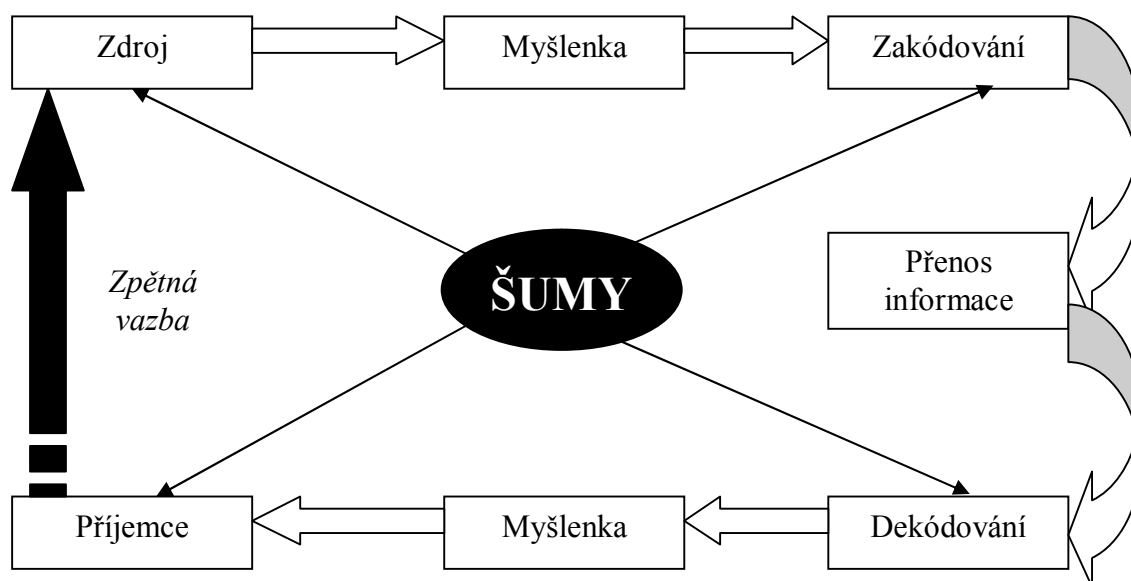
**Myšlenka → dekódování → přenos k adresátovi → dekódování → myšlenka**

K původní podobě jsem ještě přidala původce myšlenky, neboli zdroj, příjemce a šumy. Viz schéma 1.2.1.

---

<sup>3</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1, odst. 1

### ***Schéma 1.2.1.Cesta masového sdělení***



*Zdroj: vlastní konstrukce podle informací Kučerová, 2010*

Komunikátor zakóduje verbálními i neverbálními prostředky myšlenku, která je pak médiem přenesena k adresátovi. Ten ji dekoduje a převede do podoby myšlenek.

V celém komunikačním procesu působí také šumy, které vedou ke zkreslení původní informace. Šum je cokoli, co snižuje věrnost přenosu sdělení od zdroje myšlenky k jejímu příjemci. Může se jednat o poruchy ze strany komunikátora nebo technické nedostatky média. Vliv mají i psychologické charakteristiky příjemce sdělení. Z tohoto hlediska uvádím 2 příčiny komunikačního šumu:

#### **Selektivní pozornost**

Adresát sdělení má tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají jeho běžným potřebám. Dále se zaměřuje na skutečnosti, které sám očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních.

#### **Selektivní zapamatování**

Příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory. Obecně přikládá největší význam informacím, které se vztahují k jeho vlastní osobě.



### 2.2.2. Marketingová komunikace

Marketingové komunikace zahrnuje všechny typy komunikací, kterými se výrobce (prodejce) snaží ovlivnit postoje, vědomosti a chování zákazníka v oblasti nabízeného zboží nebo služeb. Jedná se o dlouhodobý proces, prostřednictvím kterého firmy usměrňují nakupování zákazníků ve všech třech fázích, a to před samotným nákupem, při prodeji a spotřebě a po ukončení spotřeby.

Reklama je jednou z částí komerčních komunikací, tzv. *komunikačního mixu*. Pojem propagace se většinou používá jako nadřazený výraz pro jeho jednotlivé části. Cílem všech propagačních aktivit je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy spotřebitelů. O nasazení jednotlivých složek by měl rozhodovat v první řadě druh výrobku a typ trhu, na kterém se produkt uplatňuje. V případě spotřebního zboží je nejdůležitější reklama, potom podpora prodeje a další složky. Na trhu výrobních prostředků je nejefektivnější osobní prodej, pak podpora prodeje.

Svou roli hraje také stadium životního cyklu v okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

Základní nástroje marketingového mixu (Vysekalová 16:2003):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Nová média

Reklamou se budu zabývat podrobněji v následující kapitole. Nyní k jednotlivým složkám komunikačního mixu:

#### PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé motivační nástroje, které se uplatňují především v situacích, kdy chce výrobce, prodejce dosáhnout rychlé a intenzivní reakce zákazníků. V dlouhodobém časovém horizontu však nevytvářejí trvalé preference k výrobku nebo značce. Tři základní oblasti podpory prodeje:

- *akce zákaznické zaměřené na spotřebitele*: např. slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže (kolo štěstí v prodejnách Mountfield), ochutnávky
- *akce obchodní*: vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, obchodní výstavky, konference aj.
- *akce na podporu prodejních týmů*: motivační plány, poznávací zájezdy

## PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Práce s veřejností, neboli *public relations*, obsahuje všechny činnosti, které směřují k vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti v souvislosti s produktem, značkou či firmou. Pro tuto oblast komunikačního marketingu je kladen důkaz na důvěryhodnost. Pomocí práce s veřejností lze ovlivnit tu část potenciálních zákazníků, která není přístupná reklamě. Např. reklamní billboardy *Odprašujeme* společnosti Arcelor Mittal.

Marketingové public relations se skládá z nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS (Kotler 128:2000):

- P = publications (publikace) - podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury
- E = events (veřejné akce) - prodejní výstavy, sponzorství různých akcí
- N = news (novinky) - příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích i produktech
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) - užívání času a peněz na potřeby místních společenství
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity) - hlavičkové papíry, vizitky
- L = lobbying aktivity (lobbyistické aktivity) - snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) - budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

Existuje několik typů public relations: mezifiremní komunikace, která se uskutečňuje mezi podnikem a obchodní veřejností. Dalším typem je oborová práce s veřejností, která zahrnuje stanoviska mezi výrobcí a maloobchodními a velkoobchodními partnery. Vztah mezi výrobcem (prodejcem) a konečným spotřebitelem postihuje spotřebitelské public relations.

## PŘÍMÝ MARKETING

Tento druh propagace spočívá v oslovení konkrétního člověka. Mezi hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky aj. V současné době roste význam telemarketingu a direct mailů, spamů. Velké firmy disponují katalogy a databázemi, které obsahují profily tisíců zákazníků a potenciálních zájemců. Příklad: „*Firma WaldenBooks eviduje jména 4 milionů členů svého čtenářského klubu.*“<sup>4</sup> Možnosti přímého marketingu využívají hojně firmy operující prostřednictvím internetového obchodu. Zákazníci, kteří kupují zboží tímto způsobem, jsou nuceni vyplňovat klientské karty, profily apod., ve kterém uvádějí svůj email. V mnohých případech po prvním nákupu jsou pravidelně informováni o akcích a nabídkách prodejce.

## SPONZORING

Jedná se o poskytnutí daru, finanční nebo materiální povahy, sponzorem nějakému jinému subjektu za protihodnotu jisté propagace (umístění loga). Trendy směřují k věcným darům, jako jsou různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Např. výrobce bicích souprav Mapex darovala kompletní bubenické vybavení kapele Malignant Tumour. Hudební skupina tak na svých koncertech nenápadně propaguje značku Mapex.

Nejrozšířenějším typem sponzorství je sportovní sponzoring. Prodejcům a výrobcům totiž zajišťuje v mnohých případech největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Např. automobilka Škoda je tradičním partnerem hokejové ligy. Sponzorství se využívá také v oblasti kultury - farmaceutická skupina Zentiva podporuje Mezinárodní hudební festival Pražský podzim. V sociální oblasti sponzoruje Linku bezpečí pro děti a mládež Obchodní dům Kotva.

## NOVÁ MÉDIA

Mezi tzv. *nová média* patří především internet. Internet představuje také nové možnosti v oblasti reklamy. Otvírá totiž prostor pro dialog (komentáře). Přitom je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od tzv. proužkové reklamy (*banner*).

Steve Krug ve své úvaze o použitelnosti webových stránek shrnul poznatky z praxe do několika závěrů: Texty na webu v zásadě nečteme. Pouze v nich vyhledáváme slova a fráze, která jsou pro ně stěžejní. Dále také tvrdí, že nehledáme nejvhodnější, ale první postačující odkaz na hledanou informaci. Z těchto skutečností vyplývá, že se tvůrci webových stránek

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philips. *Marketing podle Kotlera*. 2000, s. 133

musí zabývat nejen jejich obsahem, grafikou a funkčností, ale také na ně nahlížet jako samotný uživatel. Ten totiž texty nečte, ale jenom je zběžně „proskenuje“. Pokud neupoutají jeho pozornost nebo se ani nepřiblíží obsahem k předmětu, který hledá, je provedení i text stránky bezpředmětné. U prezentace na internetu je také stěžejní aktuálnost.

*„Komerční sdělení se již neomezují pouze na standardní mediální kanály, ale rozšiřují s novými komunikačními kanály, mezi které patří mobilní telefon, fax a „buzz“ marketing.“<sup>5</sup>*

Tzv. *buzz marketing*, neboli ústní marketing, usiluje o vytvoření reklamy prostřednictvím mluveného slova. Spokojení zákazníci mohou šířit zprávy o oblíbeném výrobku nebo službě. Společnosti mají možnost najímat za tímto účelem lidi, kteří mohou např. na veřejných místech předvádět novou elektroniku.

Při užívání marketingové komunikace rozlišujeme otevřenou propagaci produktu nebo propagaci skrytou, a dělíme ji do 2 základních skupin (Srpová, 29:2007):

**Nadlinková marketingová komunikace** – inzerenti nabízejí výrobek či službu otevřeně, tzn. prostřednictvím reklamy v televizi, rozhlasu, tisku apod.

**Podlinková marketingová komunikace** – je nenápadná propagace produktu. Např. formou slevových kuponů, sponzorováním populárních akcí v médiích (Český lev, Akce Kuře), poskytnutí produktu jako ceny do soutěže (zahraniční zájezd pro vítězku Miss), logo firmy na dresech sportovců.

### **2.3. Reklama**

*„Kdybych měl poslední dolar, dal bych ho za reklamu.“*

Henry Ford

Existuje mnoho definic, všechny ale mají některé znaky společné. Reklama je především komunikace, která probíhá mezi inzerenty a příjemci reklamního sdělení. Přitom se jedná o typ propagace výrobku nebo služby, který je poskytován za úplatu. Podle této definice je inzerce jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Dle zákona se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí a další.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philips. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 2005, s. 63

Jiná definice popisuje reklamu jako užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby, nebo komunikoval nějaké představy a informace.

Pro reklamní sdělení je podstatná komunikace masová. Ta se realizuje především prostřednictvím veřejně dostupných médií, tj. rozhlasu, tisku, televize a internetu. Masové sdělení může mít podobu mluveného textu nebo psaného, zvuku, obrazu. Média lze rozdělit podle jejich převažující funkce na ta, která zprostředkovávají informace (zpravodajské noviny, např. MF Dnes), zábavní (filmy) nebo jejich kombinací (časopisy, rozhlas).

### 2.3.1. Typy reklamy

Reklamu můžeme rozčlenit na jednotlivé typy (Bartošek, 70:2007):

1. *Informativní reklama* – užívá se při zavádění produktu na trhu, za účelem informovat potenciální spotřebitele o jeho existenci a užitečnosti.
2. *Přesvědčovací reklama* – používá se ve stádiu konkurence, doporučuje produkt a srovnává jeho kvality s jinými výrobky, představuje výhody produktu i nákupu samotného.
3. *Připomínací reklama* – má spotřebitele utvrzovat v přesvědčení, že si vybral správně.

Dle nabízeného výrobku nebo služby rozlišujeme reklamu:

1. *komerční*
  - a. spotřební reklama – běžná, propagující různé produkty
  - b. průmyslová reklama – neboli reklama B 2 B <sup>7</sup> je reklama zboží a služeb pro jednotlivé oblasti a druhy podnikání. Není směřována k individuálnímu spotřebiteli. Např. Proznak-firma vyrábějící silniční značení.
2. *ideologické*
  - a. politická reklama – politické strany se jejím prostřednictvím snaží získat podporu veřejnosti, např. plakáty, letáky, veřejné akce
  - b. církevní reklama – příkladem je Vatikánský rozhlas, časopis Strážná věž
3. *sociální reklamy* - nepoužívá se k propagaci produktů, ale k informování a upozornění na celospolečenské problémy. Příkladem je Projekt tolerance, viz *příloha č. 1*. Sociální reklamu využívají nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti apod. Přitom se v ní často užívá netradiční nebo okrajové techniky ztvárnění (hudba, postupy nezávislých filmů, styl ilustrací aj.).

---

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>7</sup> Business to business reklama

Reklama se snaží formovat pozitivní postoj konzumentů k produktu, značce, firmě. Také je schopna přidávat hodnotu výrobku. Dobré značky se stávají součástí lidského života a jakýmsi puncem životního stylu a zárukou kvality. Jsou také cennou součástí jmění společnosti. Hodnota značky Coca-cola se odhaduje na 68 mld.<sup>8</sup>

Pro reklamní sdělení je podstatná její atraktivita. Podmínkou úspěchu je pak srozumitelnost reklamy. Pokud nepředá jasnou informaci o produktu, pak se stává zbytečnou. V neposlední řadě je důležité, aby bylo toto sdělení zapamatovatelné. Konzument si pak produkt snadněji vybaví.

Existuje několik osvědčených reklamních „triků“, které mají schopnost úspěšně zaujmout adresáta:

<b>Faktor mládí</b>	<i>Zdravější-krásnější. Jako Miss. Aquilla</i>
<b>Bezpečí</b>	<i>Česká pojišťovna. Chráníme vaše sny.</i>
<b>Konkrétní čísla</b>	<i>...jsem s ním spokojen stejně jako 95% zákazníků. Prostenal.</i>
<b>Sex</b>	<i>Okouzli každou s vůní Axe.</i>
<b>Zdraví</b>	<i>Pohyb bez bolesti, to je Proenzim.</i>

Reklama se nesnaží změnit všeobecný systém hodnot. Naopak se přizpůsobuje normám, názorům a postojům ve společnosti. Z toho plynou vžitě stereotypy v reklamě: např. zobrazování povolání a společenských rolí mužů a žen. Muži mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci. Zatímco ženy jsou tradičně zobrazovány jako ženy v domácnosti, matky, sekretářky apod. Také dostávají rady od mužů, a to i v takových oblastech jako je dámská drogerie (barvy Palette) nebo úklid domácnosti (Mr. Proper).

### 2.3.2. Cíle reklamy

Pokud se firma, výrobce nebo prodejce rozhodne užít komunikační (reklamní) kampaň, stanoví si její cíle. Podle Vysekalové jsou dva druhy cílů - ekonomické a psychologické (Vysekalová 32:2003):

---

<sup>8</sup> Informace z průzkumu světové organizace pro značkové poradenství Interbrand, dostupný z [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000)

#### **a) Ekonomické**

- zvýšení obrátu
- zvýšení zisku
- zvýšení nebo udržení podílu na trhu
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

#### **b) Psychologické**

- ovlivnění image značky, produktu
- zvýšení stupně známosti
- změna postojů ke značce, produktu
- upevnění nákupních úmyslů
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti
- zavedení nové značky

#### **2.3.3. Regulace reklamy**

Česká republika je jedna z mnoha evropských zemí, ve kterých funguje princip samoregulace reklamy. Stát a státní orgány nemají pravomoci usměrňovat reklamní trh. Samoregulace ovšem nenahrazuje právní regulaci – legislativu, ale doplňuje ji o etická pravidla (Kodex reklamy). Za tímto účelem vznikla v roce 1994 Rada pro reklamu. V současné době má 28 členů, mezi nimiž je např. CET 21 spol s r. o., Česká pojišťovna, a.s., Český svaz pivovarů a sladoven. Cílem této Rady je, aby reklamy byly etické a společensky vhodné. Mezi aktivity Rady patří vydávání etických kodexů reklamní činnosti, expertní činnost v oblasti reklamní etiky a jiné činnosti sloužící k naplnění cíle.

Mezinárodní organizací pro usměrňování reklamy je Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), která sdružuje 21 členských zemí včetně České republiky. Řídí se Mezinárodním kodexem reklamní praxe (ICC).<sup>9</sup> Po legislativní stránce je reklama upravena nařízeními, vyhláškami i zákonem, např. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který upravuje činnost reklamy, např. zákon o klamavé reklamě.

#### **2.3.4. Kritika reklamy**

Kritici reklamě vytýkají iluzi klamného štěstí. Komerční sdělení totiž mnohdy vzbuzuje dojem, že osobního štěstí může konzument dosáhnout prostřednictvím nákupního

---

<sup>9</sup> Zdroj: Stanovy Rady pro reklamu

jednání. Např. šťastná mladá rodina v reklamě na Toffifee. Jako další negativum je zmiňováno zvyšování nákladů, které musí zaplatit spotřebitel. Výrobci vynakládají mnoho peněz, aby znovu opakovali s různými obměnami spotřebitelům již dávno známé informace. Naproti tomu je prokázáno, že reklama zvyšuje efektivnost prodeje. Kotler zase spatřuje největší nevýhodu reklamy v monologu. Upozorňuje také na nutnost vyvinout komunikační systém, ve kterém si budou prodejci a výrobci informace vyměňovat se současnými i potenciálními zákazníky. Další výtkou reklamy bývá manipulace s lidmi. Vysekalová ale tvrdí, že v reklamním sdělení jde spíše o přesvědčování. Navíc působení podprahové reklamy zatím nebylo dokázáno.

Vytváření nadbytečných potřeb je také označováno za nevýhodu reklamy. Vysekalová však oponuje tím, že reklama nabízí informace a možnosti volby. Nenutí příjemce sdělení k nákupu. Reklamám je dále přisuzováno snižování úrovně médií. Na druhou stranu ovšem jsou takové, jaké je lidé chtějí mít. Jejich primárním úkolem je oslovit a „zalíbit se“, proto musí být ve shodě se systémem hodnot, který v současné společnosti převažuje. Mimoto existuje množství reklam s uměleckou hodnotnou - disponují skvělým grafickým zpracováním, hudebním podkladem i dobrými hereckými výkony protagonistů. V neposlední řadě je reklamě přisuzována socializace společensky škodlivých hodnot. Spotřebitelé jsou údajně vedeni k tomu, aby zaujali hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Osoby, které vystupují v reklamě ztělesňují a vyzdvihují takové hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualita a další. Hodnoty jako je skromnost nebo obětování pro druhé se v reklamním sdělení téměř nevyskytují.

## **2.4. Kupní chování zákazníků**

Termín **nákupní chování** je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.<sup>10</sup>

### **2.4.1. Tři přístupy**

Spotřebitelské chování lze chápat v různých směrech rozdílně. Uvádím tři známé přístupy:

---

<sup>10</sup> DĚDKOVÁ, Jaroslava: *Spotřební chování*. [online] [cit. 2010-04-11] Dostupný z: <[http://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1\\_prednaska.ppt](http://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska.ppt)>



## 1. Ekonomický pohled – marketing

### Marketing

- „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>11</sup>
- jeho účelem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka
- spotřební chování je výsledek racionálních úvah spotřebitele, který se rozhoduje na základě ceny, užitku produktu a důchodu.

## 2. Sociologický přístup

- sleduje jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích a do jakých sociálních skupin spotřebitel patří
- patří zde např. vliv sociálního prostředí, skupinových tlaků, společenských norem

## 3. Psychologický přístup

- sleduje vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním
- vychází z behavioristické psychologické teorie
- chování jedince je odrazem vnějších podnětů

### 2.4.2. Model černé skříňky

Ani odborníci jako např. psychologové nejsou zatím schopni plně chápat lidské chování. Černá skříňka spotřebitele představuje myšlenkové pochody a dění v jeho mysli. Ve vztahu k nákupnímu chování probíhají ve spotřebiteli samotném kupní rozhodovací procesy, které jsou pro okolí skryté. Průběh těchto procesů vystihuje schéma viz příloha č. 2.

Na spotřebitele působí vnější a vnitřní podněty. Vnitřní stimuly si zákazník uvědomuje sám. Naproti tomu vnější podněty přicházejí externě. Může se jednat např. o reklamu, životní cyklus rodiny, tradice a společenské hodnoty. Podněty pronikají do konzumentovy černé skříňky, kde se odehrávají souvislé procesy, které mají za výsledek konečný akt - nákup.

### 2.4.3. Konzum v dnešní době

*„Hlavní věcí, jedinou, kterou by se člověk měl zabývat, je žít šťastně.“*

Voltaire

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*: 2001, s. 24

V naší společnosti se svoboda člověka stala základní hodnotou, a to vlivem změny životního stylu, který souvisí s konzumní revolucí. „Žít svobodně bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob život: toto je ta nejvýznamnější společenská a kulturní událost naší doby.“<sup>12</sup>

Masová spotřeba se vyvíjela a měnila v historii. Objevovala se již po roce 1800, zůstávala však výrazně omezena především na příslušníky středních a vysokých vrstev obyvatelstva až do konce 2. světové války. Od 70. let 19. století se stavějí obchodní domy, na které je orientována rodící se reklama. Tyto třídy oslovily první světoznámé značky.<sup>13</sup>

Již v této fázi vývoje konzumu je očividná změna strategie prodeje. Zákazníkovi se už neprodává pouhé zboží, ale prodejci a výrobci se snaží probudit potřebu konzumovat pomocí reklamy.

V období třiceti „tučných“ poválečných letech se konzum rozšiřuje na celou společnost. Všichni mohou nakupovat a spotřebovávat produkty společnost: automobil, televizi, domácí elektrotechniku. V této etapě se charakter konzumu významně mění. Spotřeba už nedemonstruje postavení člověka ve společnosti a ztrácí také funkci statusu. Naopak se individualizuje, zaměřuje se na zákazníka. Podle Kellera je však konzum individuální jen zdánlivě. Jeho charakter připisuje samotné společnosti, ve které konzument produkty užívá. „Řada nových nutností se stává lidskými potřebami teprve druhotně. V první řadě jsou to totiž potřeby samotného systému.“<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty*. 2008, s. 12

<sup>13</sup> První novinový inzerát na Coca Colu vyšel 29. května 1886 v Atlanta Journal a jeho součástí byl slogan "Chutná a osvěžující"

<sup>14</sup> KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 1995, s. 33

### **3. VLIV REKLAMY NA SPOLEČNOST**

Reklama je v současnosti nedílnou součástí lidského života. Určitým způsobem ovlivňuje každého člověka v civilizované společnosti.

#### **3.1. Psychologie reklamy**

Mnohé reklamní postupy, principy a metody, jak zapůsobit na spotřebitele, jsou převzaty z psychologie. Psychologie reklamy je vědní vědecký obor aplikované psychologie, který zkoumá vliv reklamy na člověka.

##### **3.1.1. Kdo ovlivňuje v reklamě?**

Při nákupu se lidé nechají ovlivnit nejen reklamou, ale také radami známých, přátel nebo rodiny. Této skutečnosti využívá i reklama. V reklamních spotech účinkují osoby mediálně známé, např. zpěváci, herci, sportovci a účastníci oblíbených reality show. Lidé mají sklony řídit se spíše názory populárního umělce (podle Srpové jsou to tzv. opinion leaders) než svým vlastním racionálním úsudkem či doporučením odborníka. Proto se tak často objevují v reklamě známé osobnosti propagující, doporučující určitý výrobek nebo službu (např. Eva Holubová v reklamě na osobní účet Poštovní spořitelny). Kromě toho mohou tvůrci reklamního sdělení dosvědčit kvalitu produktu ukázkou typického uživatele. Jedná se o reprezentanta cílové skupiny. Příkladem je majitelka restaurace potvrzující kvalitu pracího prášku Ariel. Dalším způsobem je představení či předvedení popř. doporučení výrobku expertem. Např. lékař potvrzuje účinnost zubní pasty.

Podle výzkumů mají lidé tendence více důvěřovat krásným jedincům, lidem s bílou pletí, spíše mužům nežli ženám. Oblek, uniforma nebo bílý plášť jsou v komunikaci znakem autority, a tudíž také věrohodnosti.

##### **3.1.2. Manipulace a persvaze**

Trendem v médiích je jejich postupná bulvarizace. Ta dává možnost používat média jako prostředek persvaze nebo dokonce manipulace, ať už z důvodů komerčních, ideologických nebo politických. Persvaze a manipulace jsou prostředky, kterými se autor snaží ovlivnit názory, postoje, chování a jednání adresáta. Důležitý je autorův jasný cíl: může se jednat o koupi produktu stejně jako volbu politické strany. Ať už se jedná o žurnalistický, politický, ekonomický aj. diskurz, používají se podobné prostředky.

V reklamním sdělení je to např.:

- 1) odměna (*...při používání Nivea deo bude vaše podpaží neodolatelné*)
- 2) strach (*Pokud nebudete používat tablety Calgonit ke každému praní, hrozí vám vytopení bytu pračkou a mnohatisícové škody*<sup>15</sup>)

Manipulace se od persvaze liší tím, že nedbá na prospěch adresáta a omezuje různými prostředky jeho možnost volby: např. zamlčuje negativní důsledky, citově vydírá. Manipulace se taky vyznačuje na rozdíl od persvaze použitými metodami, které částečně nebo zcela nemůže ovlivňovaný prohlédnout nebo má pocit, že se rozhoduje svobodně, i když ve skutečnosti je ovlivněn.

Persvazivně působí i výběr vlastností a prvků produktu, které inzerent vybere a prezentuje: *Půjčka od ČSOB: Půjčíme vám na cokoli a bez ručitele.*

Fakt, že půjčku získá pouze klient ČSOB s pravidelným příjmem v určité výši, už reklama nezmiňuje. Uvedením všech skutečností by nebylo sdělení atraktivní. V reklamě je důležitý důraz na pozitiva výrobku nebo služby, proto lze ve všech očekávat jistou dávku persvaze. Cílem každého inzerenta je především přesvědčit případného zákazníka, aby produkt kupoval.

Podle způsobu persvaze rozeznáváme dva druhy reklamy, a to hard-sell reklamu a soft-sell. Hard, neboli tvrdá informační reklama je jednodušší typ reklamy, je založena na logice, obsahuje grafy, statistiky. Tento typ prodává vlastnosti produktu. Snaží se přesvědčit zákazníka, aby kupoval, protože produkt je velmi dobrý, lepší, nejlepší. Za tímto účelem uvádí cenu, vlastnosti, funkčnost apod. Soft čili měkká, sugestivní reklama používá náladu, dvojznačnost, napětí, vyvolává emoce.

Užívání manipulace, ať už v žurnalistickém, politickém aj. diskurzu, není etické, a proto fungují nástroje, kterými se manipulace veřejností eliminuje. Může jít např. o Ústavu ČR a jinou legislativu i různé organizace státní i nestátní. V oblasti reklamy se ovlivňování spotřebitelů potýká s řadou omezení, která brání manipulaci a přitom nejsou vynucovány, ale vyplývají z přirozené povahy reklamy. Kupříkladu i taková reklama, která byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta. Dále si mohou spotřebitelé vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské testy jsou hodnoceny jako hodnověrnější než informace z reklamy.

*„Reklama apeluje na svého adresáta nejrozumnějšími rétorickými prostředky, mezi něž patří manipulace s adresností sdělení“*<sup>16</sup>. Komerční komunikace je, na rozdíl od komunikace

<sup>15</sup> Nejde o citaci, z kontextu reklamy toto sdělení vyplývá.

<sup>16</sup> SRPOVÁ.Hana. *Od informace k reklamě*. 2007, s. 173

s osobním kontaktem, jednosměrný proces. Divák, posluchač nebo čtenář, který reklamu vnímá je pouze pasivním příjemcem reklamního diskurzu. Naproti tomu se tvůrci reklamy snaží simulovat osobní setkání s adresátem. Inzerenti jsou jakoby součástí cílové skupiny.

Mnohem častěji než inkluzivní se používá exkluzivní My. Adresát je z něj vyloučen. Tvůrci informují o tom, že něco tvoří, dělají pro zákazníky.

*Calgonit: Je to sice jen mytí nádobí, ale my věříme, že si zasloužíte dokonalý výsledek pokaždé.*

Reklamy podle Srpové předstírají, že z nich bude mít adresát maximální prospěch a naopak vysílatel sdělení zcela minimální nebo žádný.

Reklama přesvědčuje příjemce, že jsou to právě oni, koho oslovuje (vaše vlasy, vaše pokožka, váš věk...). Pokud se produkt nedá logicky spojit s konkrétním člověkem, zapojuje se reklama do životního prostoru adresáta a vzbuzuje pocit blízkosti.

*Poštovní spořitelna - Váš dobrý soused.*

### 3.1.3. Analýza konkrétní reklamy

Oslňte okolí objemem řas s novou řasenkou Volume Supershock od Avonu.



bez slepování. Složení 2 v 1 zhušťuje a zvětšuje objem řas. Náš kartáček řasy zesílí až 12 x

Nová řasenka Supershock. Zavolejte své Avon lady. Přivítejte krásnější zítřek.

*Video - CD příloha, zdroj:*

<http://www.youtube.com/watch?v=3ADJEvTTjDU>

*Zdroj fotografie: [http://www.avon.uk.com/PRSuite/static/images/whatshot/supershock\\_mascara.jpg](http://www.avon.uk.com/PRSuite/static/images/whatshot/supershock_mascara.jpg)*

Tato televizní reklama je komerční, spotřební reklamou. Nabízí kosmetický výrobek- řasenku konečnému spotřebiteli. Dále oznamuje divákům, že se vyskytl na trhu nový produkt. Je zároveň informativní. Její délka je 21 vteřin. Cílová skupina jsou ženy ve věku 20-35 let.

### Účinkující

V reklamě účinkuje mladá krásná žena, která demonstruje ještě krásnější husté řasy. Může tudíž nejvíce oslovit ženy, na které je reklama cílená. Žena je zde v roli pokušitelky svůdnice, která dívá přímo na adresáty. Má dlouhé rozevláté vlasy. Tím tvůrci spotu implicitně slibují, že pokud si daný výrobek člověk koupí, dosáhne stejné krásy. Záběr je

pouze na horní polovinu těla aktérky a svůdné natočení s příhodným pohybem ramene působí přitažlivě, nikoli frivolně. I oblečení není přespříliš vyzývavé.

### **Použité jazykové prostředky a persvaze**

Spot začíná záběrem na nápis *Avon*, který se objevuje také v textu. I při velmi krátkém časovém rozpětí, je důležité, aby si diváci spojili výrobek s firmou. Proto se název společnosti Avon zmiňuje vícekrát a různými formami. Přibližně v polovině sdělení se objevuje v pravém rohu nápis *www.avoncosmetics.cz*. Zákazníci se tedy mohou ohledně produktu a firmě dozvědět i z webových stránek.

Text reklamy interpretuje žena ve formě voice-overu. Je použita výhradně spisovná forma českého jazyka. Slovesa v jejím komunikátu mají formu 2. osoby plurálu (*zavolejte své Avon lady*), tím se tvůrci reklamy obracejí přímo na adresáty, potenciální klienty. V textu se vyskytuje slovesný čas přítomný a budoucí (*kartáček řasy zesílí*). Více než polovina použitých sloves je v imperativu: *oslněte, přivítejte, zavolejte*. Tvůrci tak apelují na příjemce, které oslovují přímo. Jedná se o tzv. syntetickou personalizaci: reklama oslovuje velké publikum, ale snaží se zachovat si dojem individuality. Zajišťuje si zároveň kontakt s publikem.

„*Přivítejte krásnější zítřky*,“ vyzývá hlas na samém konci reklamy. Komerční sdělení chce přesvědčit publikum, že jejich budoucnost bude hezčí s příjemnější, pokud zlepší svůj vzhled. Z kontextu vyplývá, že právě prostřednictvím této nové řasenky.

Složení 2 v 1 značí, že má jeden produkt vlastností více věcí. Nabízí něco navíc, má více vlastností. Přitom se jedná pouze o různé pojmenování téhož: *zhušťuje* (řasy) a *zvětšuje* *objem* řas.

Dvakrát se objevuje spojení *nová řasenka Supershow*, a to na začátku a ke konci. Důvodem je, aby si lidé produkt lépe pamatovali. Pokud by byl název výrobku uveden pouze jednou, může ho divák poprvé zapomenout. V samotném názvu se užívá míšení kódů *volume supershock*.<sup>17</sup> Také je použit prostředek intenzifikace: *super*, kterým se tvůrci snaží zaujmout a dokázat či zaručit kvalitu a účinnost přípravku. Ve spojení s výrazem *shock* (úder, otřes) vzniká asociace šokujícího objemu. Něčeho senzačního, nevídaného. Název v anglickém jazyce vyvolává iluzi, že je produkt vyšší kvality než výrobek domácí.

V textu se také vyskytuje adjektivum *nový* v ženském rodě. Tímto způsobem reklama slibuje lepší účinek než u předchozích výrobků firmy nebo u konkurenčních produktů.

---

<sup>17</sup> volume znamená v angličtině objem

## **Barvy a hudba**

Převažuje černá, bílá a světle modrá. Bílá působí uvolněně, čistě, nevinně. V kombinaci s černou vytváří dokonalý kontrast. Černá je navíc elegantní a působí seriózně. Světle modrá je jemná voňavá barva, odpočinková a přívětivá. Jako jediná pestrá barva působí v černobílém designu velmi nápadně. V tomto případě jde o kartáček řasenky. Tím je zvýrazněn nabízený produkt a jeho stěžejní vlastnost.

Reklamu doprovází příjemná melodie s duetem ženského vokálu. Po vyřčení názvu řasenky se do zpěvu přidává rytmus bicích. Ženský hlas podporuje atmosféru výrobku určeného zejména ženám.

### **3.2. Konzumní chování**

Jak už jsme zmínila v úvodu, konzumní chování je chování orientované na spotřebu. Pro pochopení konzumu musíme vycházet z impulsů, které k němu vedou. Veškerá lidská činnost má původ v motivaci, která je podmíněna potřebami, emocemi aj. faktory.

#### **3.2.1. Motivace**

Motivace je psychický stav, který vyvolává činnosti, chování, jednání člověka a které se zaměřuje na určitý cíl. Významným zdrojem motivace jsou potřeby. Abraham Maslow je vysvětluje podle jejich hierarchického uspořádání. První patro tvoří fyziologické potřeby (potřeba se najíst). Ve druhém patře jsou potřeby bezpečí, které zajišťují přežití v delším časovém horizontu (člověk se chce nasytit tak, aby mu později nebylo špatně). Ve třetím úrovni jsou umístěny společenské potřeby související s pocitem sounáležitosti a lásky (najíst se v restauraci s přáteli). Ve čtvrtém patře se nacházejí potřeby uznání a úcty. Lidé zpravidla potřebují cítit, že jsou akceptováni druhým (najíst se v restauraci, kterou jsme vybrali a večeři zaplatili). V nejvyšší úrovni se nacházejí potřeby seberealizace viz *příloha č.3*

Z Maslowovy teorie se využívá v psychologii zejména posloupnost jednotlivých potřeb v čase. Aktualizují se totiž od základny směrem nahoru. To znamená, že pokud nejsou uspokojeny potřeby na nižší úrovni, nedochází k pocíťování těch, které jsou výše. Např. pokud člověk směřuje své činnosti k tomu, aby měl co jíst a kde bydlet, ale i přesto nejsou tyto potřeby naplněny, nebude pro něj nezbytné uznání ostatních lidí.

Emoce jsou také významným zdrojem motivace, protože na základě emocí se lidé rozhodují častěji než prostřednictvím racionálního úsudku. Aktivita a činnosti, které jsou spojeny s emocemi, lidé déle uchovávají v paměti. Proto reklama manipuluje s emocemi. Využití pozitivních emocí je přitom velmi efektivní (např. smích).

Chování člověka také ovlivňuje jeho systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný. Podle toho může konzument svou spotřebu orientovat např. na hodnotu peněz. Je pro něj stěžejní úsporný nákup, a proto vyhledává slevy a chová se hospodárně (*Kaufland je levný*). Stále více je preferována hodnota času. Ve spotřebě se projevuje orientací spotřebitele na výrobky, které šetří čas a racionalizují nákup (*[...]půjčíme vám za pár minut. Česká spořitelna*). Pro jiné je důležitější hodnota zdraví, která usměrňuje chování spotřebitelů výrobky z tohoto hlediska vhodné, zdravé (*Bebe, zdravá snídaně pro celou rodinu*). Hodnota lásky a také potřeba dělat druhým lidem radost, má také výrazné dopady na spotřebu. Projevuje se např. nakupováním dárků (*Merci je moje děkuji...*).

Na motivaci působí také návyky, což jsou zautomatizované činnosti člověka, a celkový životní styl.

Motivace je složitý a komplexní projev lidské psychiky, a proto existuje mnoho psychologických teorií, které se jí zabývají. Z hlediska motivace spotřebitelů mají zásadní význam tyto (Vysekalová 17:2007):

- A) Hédonistická teorie motivace
- B) Aktivační teorie motivace
- C) Expektační teorie motivace

**Hédonistická** teorie vychází ze skutečnosti, že člověk se snaží dělat to, co je mu příjemné. Na druhou stranu se vyhýbá negativním emocím. Komerční reklama proto nabízí spotřebiteli příjemné prožitky, např. *Rama a život chutná líp*.

**Aktivační** teorie motivace je založena na reakcích lidí na vnější pobídky. V případě reklamy se jedná o podněty k nákupu. Výrobci, prodejci také ovlivňují jejich samotné vnímání tím, že se snaží o utvoření celkové orientace na spotřebu. Množství reklamních vlivů ovšem vytváří obranné mechanismy-averzi vůči sdělení. Reklamní impulsy pak konzument nevnímá vůbec, zkresleně nebo se jimi záměrně neřídí. Tento efekt může způsobit upozornění reklamy na nějakou skutečnost, která spotřebiteli nevyhovuje. Dalším důvodem může být jeho vzdor proti ovlivnění reklamou.

**Expektační** teorie motivace používá tři subjektivní veličiny, které rozhodují o tom, zda nastane motivované chování. Jsou přitom ve vzájemném multiplikativním vztahu.

Vzorec pro výpočet motivace:

$$\text{MOTIVACE} = E \cdot I \cdot V$$



I (instrumentalita):	očekávání, že produkt přinese uspokojení, které bylo slibováno
V (valence):	subjektivní hodnota produktu
E (exspektance):	očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucímu výsledku

Podle této teorie člověk nejprve zvažuje, jestli činnost povede k očekávanému uspokojení a také, zdali jeho snažení bude mít žádoucí efekt. Potom až vyvíjí potřebnou aktivitu ke spotřebě.

### 3.2.2. Turbokonzument

Francouzský sociolog Gilles Lipovetsky (nar. 1944) datuje příchod společnosti hyperkonzumu ke konci 70. let 20. století. V této etapě se rodí konzument třetí generace, jak ho zve Lipovetský.

Turbokonzument je spotřebitel postmoderní doby, který nakupuje stále více jen kvůli svému potěšení. Společenské a individuální jednání člověka už není motivováno snahou o univerzálnost, ale hledání vlastní identity. Ve spotřebě je preferován vlastní výběr: systém samoobsluhy proniká do všech oblastí lidské činnosti. Uvedme si tuto skutečnost na příkladech: Na čerpací stanici si zákazník doplní palivo bez pomoci obsluhy, v automatech MHD si koupí jízdenku, vybere si hotové peníze z peněžních bankomatů, v supermarketu si sám vybere zboží, zaplatí a odveze atd.

„První samoobslužnou prodejnu založil v roce 1916 ve státě Tennessee Clarence Saunders.“<sup>18</sup> *Jednalo se o obchod s potravinami s názvem Piggly Wiggly.* „V padesátých letech se otevřela v ČR první samoobsluha v Praze na Žižkově.“<sup>19</sup>

Systém samoobsluhy se pomalu prosazuje i v oblasti lékařství<sup>20</sup> a stále se zdokonaluje a prohlubuje. Samoobslužné pokladny byly zavedeny v březnu 2010 i v ostravském nákupním středisku Tesco. Samoobsluhou je předána zodpovědnost za své jednání při nákupu zákazníkovi, který má stále větší tendence „postarat“ se sám o sebe a ještě za to zaplatit.

Hyperkonzument usiluje podle Lipovetského o neustálý přísun nového potěšení. Ve spotřebě jsou preferovány novinky. Celosvětovým trendem je rozmanitost, která vyvolává stále rychlejší obměnu produktů a modelů. Každý produkt musí po čase změnit svůj design, firmy vyrábějí nové a nové výrobky. Velké oděvní podniky dodávají na trh několikrát za rok

<sup>18</sup> <http://www.pigglywiggly.com/about-us>

<sup>19</sup> MAREK, Jaromír: *Před 50 lety byla v Československu otevřena první samoobsluha*. 30-05-2005, dostupný z <http://www.radio.cz/cz/zpravy/67062#10>

<sup>20</sup> Např. síť organizací praktických lékařů Moje Ambulance

nové kolekce, výrobci parfémů přicházejí s novými vůněmi, výrobci aut s novými modely nebo alespoň designem.

Současný konzument je flexibilní, přelétavý a nevázaný. Současně však podle Lipovetského trpí starostmi o své zdraví, což dosvědčuje i vzestup medializace v konzumu. Zaujetí vlastním tělem se promítá do každodenního počínání v podobě lékařských prohlídek a údržby těla, trendem opálení i nadměrnou spotřebou léků a vitaminových doplňků. Do povědomí lidí se dostal kult zdravého životního stylu a s ním souvisí i vzrůst ekologického zemědělství, tzv. biofarem.

Moderní konzument se neřídí bezhlavě hédonistickou vizí, ale zaměřuje se spíše na své zdraví. Tento fakt potvrzuje výzkum Českého statistického úřadu za rok 2009, viz. *příloha č. 4*. Z vývoje za posledních 10 let je patrná klesající tendence ve spotřebě tabákových výrobků a alkoholu. Současně stoupají výdaje na ochranu a posílení zdraví. „*Fyzická sešlost se nyní považuje za něco hanebného.*“<sup>21</sup> Současný spotřebitel touží zůstat mladý a nestárnout, což se v tomto směru odráží na jeho spotřební chování.

### 3.2.3. Výhody a nevýhody konzumu

Ve společnosti ovládané hyperkonzumem se vyskytuje řada výstředností v chování konzumentů: fashion victims, impulzivní nákupy, toxikomanie, závislosti všeho druhu (např. na shoppingu), špatné návyky ve stravování a nezvládnutelná zadluženost domácností. „*Domácnosti v ČR dlužily koncem roku 2009 bankám 973,5 mld. korun. Proti roku 2000 se jejich zadluženost zvýšila osmkrát.*“<sup>22</sup> Příčiny rostoucího dluhu českých domácností jsou zvyšování životního standardu nebo úsilí o něj. Dalšími důvody jsou nárůst reálné mzdy a preference spotřeby.<sup>23</sup>

Podle Lipovetského konzum utěšuje člověka, ale zároveň ho také vystavuje neustálému zklamání a potřebě další spotřeby. Produkty prostřednictvím reklamy vytvářejí iluzi šťastného a smysluplného života. Na druhou stranu se ovšem kupující dostávají do konfliktu s realitou, která se od slibovaného prospěchu značně liší.

<sup>21</sup> LIPOVECKÝ, Gilles. Éra prázdnoty. 2008. s. 75

<sup>22</sup> DUBSKÁ, Drahomíra: *České domácnosti dluží bilion*. Český statistický úřad [online]2010. [cit. 2010-04-25] Dostupný z <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120310.doc>

<sup>23</sup> Upřednostňování spotřeby vedla v minulém roce k výraznému růstu spotřebních výdajů, které domácnosti uskutečňovaly prostřednictvím disponibilního důchodu, ale i vypůjčenými penězi. Např. výdaje na konečnou spotřebu byly v roce 2008 o 59 % vyšší než v roce 2000 a jejich objem byl 1 804 mld. Korun.

Konzumem mohou lidé zastřít své frustrace – profesní, životní aj. Heslo „Náš zákazník, náš pán“ dává spotřebiteli možnost cítit se velice důležitou osobou při nákupu. Trh nabízí nezměrné množství zboží a služeb, prostřednictvím nichž se člověk převádí pozornost např. k nákupním preferencím, které jej „učiní“ mladým, krásným, zdravým a spokojeným. „Spotřeba člověka nutí starat se o sebe a být k sobě odpovědný.“<sup>24</sup>

Problémem ovšem je, že tyto frustrace spotřebním chováním nezmizí, jsou jen na chvíli potlačeny do pozadí.

Erich Fromm kritizuje konzumní mentalitu, podle které se lidé navzájem posuzují dle toho, jakými spotřebními statky jsou obklopeni.

Hedonismus, důraz kladený na smysly, život v přítomnosti – to vše popisuje konzum dnešní doby, který vede lidi k tomu, aby vychutnávali slasti na maximum (s co nejmenším přičiněním) a nepohlíželi do budoucna. Výhodu konzumu pak můžeme vidět v pestrosti sortimentu věcí, které člověku zpříjemňují život. Od rozmanitosti produktů na trhu a rychlý vývoj inovací až po důraz na klidnou práci, dostatek volného času a jeho využití. Další výhodou konzumu, a to tentokrát ze strany prodejců a výrobců, je odbyt produktů. Mohou provádět ty činnosti, které konzumní chování v zákaznických stimuluje (reklama, podpora prodeje apod.).

### **3.3. Reklama v současné době**

Společnost Factum Invenio<sup>25</sup> ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností, POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky uskutečnila výzkum o reklamě. Účelem bylo zjištění postojů české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus v lednu letošního roku, a to metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1113 respondentů.

Podle této zprávy jsme nejvíce zasaženi reklamou v televizi, rozhlasu, denním tisku a na reklamních billboardech. (viz graf 3.3.1.) „Stejně jako v minulých letech, i letos jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima.

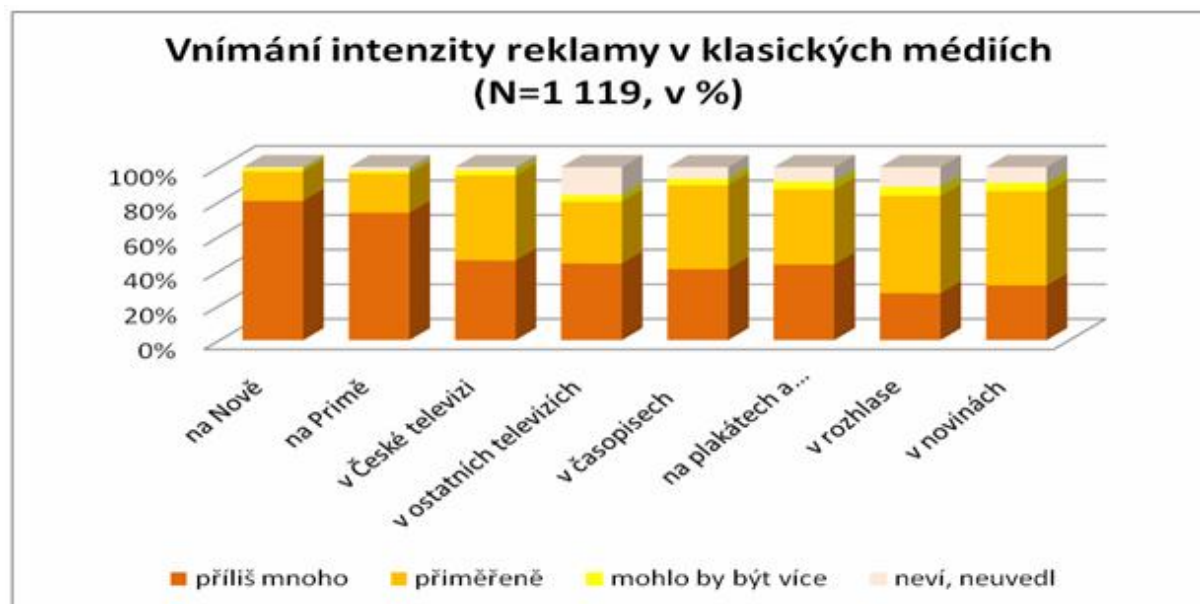
---

<sup>24</sup> LIPOVECKÝ, Gilles. Éra prázdnoty. 2008. s.130

<sup>25</sup> Soukromá agentura zabývající se marketingovým výzkumem trhu

*O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř.*<sup>26</sup>  
Oproti minulému roku zůstal všeobecný pocit přesycenosti na stejné úrovni.

**Graf 3.3.1. Vnímání intenzity reklamy v médiích**



Zdroj: Factum Invenio, 2010

Lidé nejvíce vnímají reklamu prostřednictvím televizního vysílání. Tato skutečnost se mi potvrdila při zpracování výsledků ankety. Většina respondentů měla zkreslené představy, co vše je reklama a ztotožňovala reklamu zejména s televizními spoty.

„V posledních letech klesají výdaje na reklamu.“<sup>27</sup> Obecným vysvětlením je celosvětová ekonomická krize, která zapříčinila snahu organizací a firem snižovat náklady. Podle mediální agentury ZenithOptimedia se pokles investic zpomaluje a nárůst se dá očekávat na podzim 2010. Tento odhad přitom vychází z analýzy předpokládaného vývoje ekonomických parametrů, zejména HDP.

Ačkoliv klesají investice do reklamy v klasických médiích, on-line inzerce zažívá svůj velký rozmach. Inzerenti šetří a hledají efektivnější marketingové strategie, a proto se uchylují k reklamám na internetu.

<sup>26</sup> Tisková zpráva: *Češi a reklama 2010. Proměny postoju české veřejnosti k reklamě.* 2010 [online] [cit 2010-04-30]. Dostupný z <http://www.factum.cz/386-cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame>

<sup>27</sup> Tisková zpráva: *Pokles reklamních investic ve druhém pololetí roku 2009 zpomaluje.* [online] 2009 [cit. 2010-03-13]. Dostupný z <http://www.zenithoptimedia.cz/clanky/787-pokles-reklamnich-investic-ve-druhem-pololeti-roku-2009-zpomaluje.html>

*„Internet za rok 2009 inkasoval celkem 6,4 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst o více než 17 %.“*<sup>28</sup> World Wide Web se stal oblíbeným médiem, které dosáhlo téměř 10 % celkových investicích do reklamy za rok 2009. V ČR je internet na třetím místě hned za televizí a tiskem.

### **3.3.1. Reklama a masmédia**

Velikost publika je stěžejní především pro subjekty, které prodávají služby a zboží každodenní spotřeby a také ty produkty, které jsou dostupné velkému počtu konzumentů. Mezi ně patří např. hygienické potřeby, potraviny, služby mobilních operátorů apod. Tito inzerenti umisťují svou reklamu v médiích, která disponují početným publikem. Jedná se především o plnoformátové televize (např. České televize, TV Nova, Prima). Velký okruh potenciálních zákazníků reklama osloví také v tiskových periodících, které jsou orientované na masové publikum (Mladá fronta Dnes, Právo, bulvární tituly).

Příjmy z komerčních sdělení jsou hlavními zdroji financí všech masových médií.<sup>29</sup> Pro soukromá média znamená tento fakt existenční závislost. Aby zadavatelé reklamy komunikovali právě prostřednictvím daného média, musí se noviny, televizní či rozhlasová stanice chovat tak, aby měla co největší publikum. Tak i komerční sdělení bude působit na co nejvíce posluchačů, čtenářů, diváků, kteří jsou potenciálními konzumenty propagovaného produktu.

Vztah vzájemné závislosti se projevuje výběrem témat, stylem zpracování apod. Média se musí do značné míry přizpůsobovat tendencím masového vkusu. Vlivem této skutečnosti se seriózní média připodobňují bulváru. Obecně lze říci, že je preferován lehký styl a senzace. V televizním vysílání se tento trend projevuje značným množstvím reality show a seriálů. Oblíbené jsou také časté stručné a shrnující zpravodajství. Je přitom ale namístě rozlišit veřejnoprávní média, která podléhají přísnějším normám o regulaci reklamy v programu, a ta soukromá. Lze předpokládat, že komerční média se musí více podřizovat zájmům zadavatelů reklamy než veřejnoprávní televize a rozhlas, což je patrné nejen z jejich agendy.

---

<sup>28</sup> Cit. Tisková zpráva: *Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok*. Spir [online] 2010. [cit. 2010-04-13]. Dostupný z: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=200&Itemid=1](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=1)>

<sup>29</sup> Výjimku tvoří Český rozhlas a Česká televize s největším podílem příjmů v koncesionářských poplatcích

### 3.3.2. Anketa

Anketa byla provedena v únoru tohoto roku formou řízeného osobního rozhovoru. Otázky byly položeny 40 respondentům ve věku 20-30 let.

#### 1. Koupil/a jsi nějaký výrobek v posledních 2 měsících na základě jeho reklamy? Jaký?

Ne 22 lidí

Ano 18 lidí z toho

- potraviny 6
- drogerie, kosmetika, léčiva 7
- jiné 5 \*

\* např. oblečení, elektronika

#### 2. V reklamním sdělení je pro vás důležité spíše upozornění na:

- a) cenové akce 18
- b) nové výrobky 9
- c) něčím jiným (uveďte čím) 10 \*

\* nejvíce uváděli poměr kvality a ceny, originalitu a zábavu

#### 3. Zaujala vás některá reklama? Jaká a proč?

Nejvíce uváděná je vánoční reklama na Kofolu (7), také nová televizní reklama na Coca-colu.

Respondenti preferují v reklamě vtip a originalitu.

#### 4. Myslíte, že reklama má schopnost lidi ovlivňovat? A ovlivňuje vás osobně?

- |            |                             |    |
|------------|-----------------------------|----|
| 1. otázka: | Ano                         | 40 |
| 2. otázka: | Ano                         | 12 |
|            | Podvědomě nebo jen částečně | 8  |
|            | Ne                          | 20 |

#### 5. Pokud byste měl/a vyjádřit míru své důvěry v reklamu, jak byste ji oznámkovala?

Možnosti od 1 do 5 jako ve škole. 1 = naprosto důvěryhodná, 5 = zcela nedůvěryhodná

- 1.....0
- 2.....1
- 3.....15
- 4.....16
- 5.....8

Rozpor v odpovědích je patrný v otázkách hodnocení důvěry v reklamě a jejím vlivu na dotazované, viz *příloha č. 5*.

Když jsem připravovala anketu týkající se vnímání reklamy a názorů na ně, odhadovala jsem, jaká stanoviska z ní vyplynou. I přesto mě ale dokázaly některé skutečnosti a souvislosti překvapit. Všichni dotazovaní se jednoznačně shodli na schopnosti reklamy ovlivňovat, ale zároveň tvrdili, že je reklama sama nedůvěryhodná. Tento rozpor by se mohl vysvětlit tím, že lidé přejímají informace a názory, které jsou všeobecně známé. Zkrátka v povědomí lidí je, že reklama ovlivňuje. Téměř všichni ovšem popřeli, že by reklamní sdělení mělo vliv na ně samotné. Tato diference by mohla být zapříčiněna studem za to, že jsou dotazovaní sami snadno ovlivnitelní. Myslím, že veřejnost často spojuje reklamu s důkazem vlastní primitivity. Přitom to mohou být pouze informace o existenci určitého výrobku nebo služby, o kterém by se jiným způsobem nedozvěděla. Dalším vysvětlením by mohlo být, že reklama operuje pouze v podvědomí spotřebitelů. Reklamní sdělení sice registrují, ale netuší, že působí změny v jejich spotřebě. Tímto způsobem by reklama získala jeden ze znaků manipulace, což je dosti kontroverzní.

Dále respondenti uváděli, že je reklama zaujme více svým zpracováním než vlastním sdělením. Důraz je kladen na vtipnost a originalitu. Nemohu předpokládat, že humor v reklamě souvisí se schopností zapůsobit na veřejnost. V tomto případě ovšem dotazovaní vycházeli z osobní zkušenosti nikoli z obecných stereotypů.

### **3.3.3. Humor v inzerci**

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Z provedené ankety je patrné, že lidé v reklamě preferují humor. Reklamní experti tvrdí, že díky humoru se reklama stává zapamatovatelnou. Na druhou stranu existuje množství případů, kdy si konzumenti pamatují reklamu léta, ale rychle zapomenou na značku nebo produkt, který jí byl inzerován.

*„Dnešní humor v reklamě není proti nikomu zaměřen, nevysmívá se, nekritizuje, pouze navozuje opojné ovzduší dobré nálady a pohody bez stinných stránek.“<sup>30</sup>*

Z reklamních spotů, billboardů a textů se pozvolna vytrácí strohý tón. Ve velkém množství reklamních sdělení je nutné, aby se produkt (a tím i jeho propagace) odlišil a především měl schopnost zaujmout. Reklamní styl je plný slovních hříček, legračních kresbiček a animací

---

<sup>30</sup> LIPOVECKÝ, Gilles. *Éra prázdnoty*. 2008. s. 163

(panáček Michaelin, postavička Alza). Tvůrci reklamní šotů používají nesmysl, paradox, humorného přehánění apod. To vše, aby image výrobku byla přitažlivější pro zákazníky.

Názory tvůrců reklamy v USA na využití humoru v reklamě shromáždil Belch (1995) Zde uvádím několik vyplývajících závěrů:

- Humorem lze snadno dosáhnout pozornosti
- Humornou reklamu si lidé více pamatují
- Humor v reklamě může usnadnit a podpořit přechod od jedné značky ke druhé

Na druhou stranu však humor samotný nepodporuje proces přesvědčování a může poškodit značku obecně. Je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami.



#### **4. UŽITÍ PROBLEMATIKY V MÉDIÍCH**

V této části jsem zpracovala téma reklama a spotřební chování v různých variantách novinářských útvarů. Přitom jsem se zaměřila také na vizuální podobu článků, abych se co nejvíce přiblížila jejich užití.

První je rozhovor Robertem Němcem, který se zabývá reklamou v Českém rozhlasu a jeho propagaci. Zajímala mě náplň jeho práce, názory na problematiku reklamy i její vlivy na současnou společnost. Toto interview by mohlo být otištěné v regionálních periodících a jejich mutacích na internetových serverech, protože se jedná o zaměstnance Českého rozhlasu Ostrava. Konkrétně by se mohlo užít v Moravskoslezském deníku, regionální příloze Mladé Fronty Dnes nebo ostravské Sedmičce. Rozhovor by se mohl také stát podkladem pro článek umístěný v časopisu Marketing & Media, který se zabývá oblastí marketingu.

Následuje článek s názvem Když potká sob soba. Ten je zaměřený na komerční sdělení z pohledu třech různých lidí. Všichni jsou v této oblasti různým způsobem zainteresovaní. Jedná se projekt manažera reklamní společnosti, jednatele firmy Dremec, s. r. o. a výše zmíněného Němce. Každý z nich vnímá skrze svou profesi reklamu jinak, ale přesto se jejich názory na vybrané oblasti příliš neodlišovaly. Součástí článku je graf zachycující vliv reklamy na spotřební aktivity jednotlivců. Z něj je patrné dominantní postavení televizní a tiskové reklamy vedle ostatních forem komerční inzerce. Tento článek by mohl být umístěn v časopisech, zabývajících se zpravodajstvím a publicistikou, např. v časopisu Týden. Také v regionálních denících a na jejich internetových stránkách.

Posledním článkem je fejeton o „českém Bobíkovi“. Pojednává o fiktivním člověku a reklamních vlivech, které ho doprovázejí celý den. Vzhledem k žurnalistickému žánru by článek mohl být umístěn např. v týdeníku Reflex nebo Respekt.

# Celý život je reklama

**Robert Němec je zaměstnancem Českého rozhlasu Ostrava a má na starosti styk s veřejností a obchod.**

## *Jaký je váš názor na reklamu?*

Osobně ji vnímám jako prostředek, který společnost informuje a zlepšuje. Demonstruje totiž velký výběr, který kupující mají. Reklama obecně je velmi široký pojem. Může to být tenisová raketa, se kterou hraje Agassi, nebo pozitivní reference z letní dovolené. Celý život je svým způsobem reklama.

## *Jaký je váš názor na reklamní trh?*

Myslím si, že v porovnání se zahraničím je český trh ještě v plenkách. Velká část podnikatelské veřejnosti neumí vytvořit dobrou reklamu. Hlavním problémem je, že inzerenti neví, kde mají reklamu umístit, aby nejvíce zapůsobila. Neví ani, na koho se mají zaměřit. V tomto ohledu se mi velice líbí reklama na nový osobní vůz. Prodejce se vyptává muže, na co auto potřebuje a skončí to tím, že mu řekne: „já to auto prostě chci“.



Obr. 1: Robert Němec, vlastní fotografie

Tato kampaň je přesně a jasně zacílená. Auto si nebudou kupovat důchodci, rodiny s dětmi, ale muži mezi 30. a 40. rokem, kteří chtějí vypadat úspěšně. Vím, že hodně lidí štve, ale mě přijde naprosto geniální.

## *Souhlasíte s tím, že jsou lidé reklamou přesyceni?*

Nejspíš ano. Lidé ale neberou reklamu jako prostředek, který jim chce sdělit informace. Vnímají komerční sdělení jako faktor, který je obtěžuje. *Jaká je reklama v Českém rozhlase?*

Reklamní čas je zde omezený. Jako veřejnoprávní rádio můžeme vysílat 5 min. reklamy denně. Reklamní spoty jsou od sebe odděleny programem. Tím dochází k jejich zvýraznění. V komerčních rádiích to funguje odlišně. Vysílají velké množství krátkých reklam. Do takové desetivteřinové reklamy pak není možné vtěsnat všechny důležité informace. Český rozhlas a všechny jeho regionální stanice spolupracují s firmou Media Master, která prodává svůj reklamní prostor, vyhledává kontakty apod. Letos zabírají asi 30 % reklamního času.

## *Jak pracujete s reklamou?*

Tvoříme reklamní spoty, a to většinou ve spolupráci s ostravskými herci. V tomto případě dodá inzerent potřebné informace a my spot natočíme. Jsou ale i takoví inzerenti, kteří si reklamu namluví sami, vyberou hudbu atd. Myslím si ale, že je lepší nechat to na profesionálech.

## *Jak se propaguje Český rozhlas samotný?*

Mediálně podporujeme 130 akcí, např. Janáčkův máj. Podporujeme také divadla, takže máme u vstupu do Divadla Petra Bezruče velké logo rozhlasu. Vysíláme jejich program 14 dní dopředu. Podporujeme také hokejisty Třince, tím že natáčíme spoty na zápasy. Logo Českého rozhlasu je pak umístěno na ledě. Děláme také soutěže o hokejové dresy a v minulosti jsme podporovali i fotbalový klub Baník Ostrava.

## *Myslíte si, že může rozhlasová reklama na posluchače zapůsobit, i když mají rádio zapnuté jen jako kulisu?*

Určitě ano. Posluchač a vůbec příjemce reklamního sdělení má pocit, že registruje jen tu reklamu, která se týká jeho osoby např. jeho zájmů. Ostatní reklamy jakoby vypustí. Když se ale člověk s produktem setká, spojí si ho s reklamou. Ať už vědomě nebo podvědomě. Proto je také důležité inzerovat více způsoby. Vsázet na reklamu v jediném médiu, není výhodné. Český rozhlas teď kupříkladu dělá akci Daruji krev. Propagujeme ji v televizi, rozhlase i na plakátech. Pokud je reklama takto komplexně vyřešená, člověk nad ní začne přemýšlet. Reklama totiž působí především v lidském podvědomí.

# Když potká sob soba...

Reklama se stala nedílnou součástí lidského života. Povedené reklamní slogany a televizní spoty si lidé pamatují i celá léta.

## A co je to vlastně reklama?

Podle spisovatele Ludvíka Vaculíka je reklama uměním hovna. Pro výrobce znamená způsob, jak ukázat lidem, co vše potřebují, aby byli krásní, spokojení, aby měl jejich život smysl a stal se jednou velkou hrou. Pro třicetiletou prodavačku Ivu znamená jen nepříjemné přerušení při poslechu rádia nebo záruku, že poštovní schránka vždy poskytne dostatečné množství materiálů, na kterých mohou oškrábat brambory.

## Jsme ovlivnění reklamou

Reklama bezesporu působí na lidi a jejich rozhodování. „Reklama mě určitě ovlivňuje, ale to mi nevadí,“ říká Petr Juříček z reklamní agentury Exage. „Když někdo tvrdí, že na něj reklama nepůsobí, ovlivňuje ho víc, než si myslí,“ tvrdí projekt manager společnosti a dodává:

„Devadesát procent věcí, které lidé doma mají, si pořídili na základě nějaké reklamy.“ Agentura Mediaresearch realizovala v minulém roce výzkum, který zjišťoval postoj lidí k reklamě a jejím internetovým formátům, viz. graf.

## Úspěšná reklama

Reklamní trh zahrnuje tisíce a miliony reklam. V tak

velké konkurenci se musí reklama nějakým způsobem odlišit.

K dosažení efektivnosti a účelu to ovšem nestačí: „Aby byla reklama úspěšná, musí v lidech vzbudit zvědavost,“ souhlasí Robert Němec, který zajišťuje propagaci v Českém rozhlasu Ostrava.

## Češi se cítí přesyceni

Důležitá je její zacílenost. Pro reklamu je nutné vybrat takové médium, které se zaměřuje na konkrétní publikum, pro inzerenta podstatné. Firma Dremec zabývající se strojírenskou výrobou na německém trhu svou reklamu směřuje k potenciálním zákazníkům: „Inzerujeme v odborných časopisech, protože naše specializace není určena pro širokou veřejnost,“ říká Vladimír Vladař, spoluvlastník a jednatel společnosti. agentury

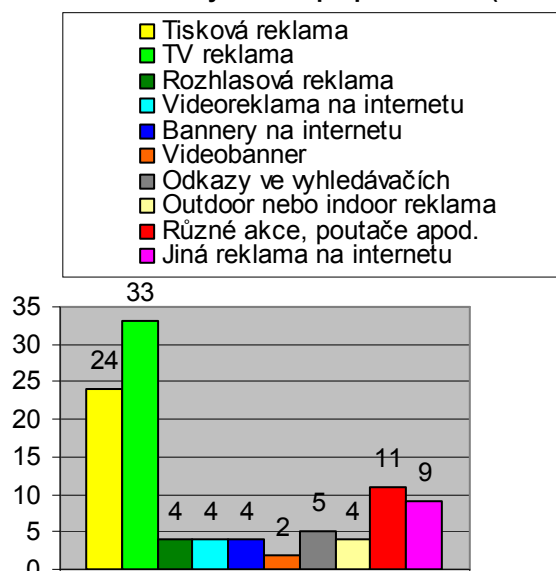


Obr. 2: Koláž, Zdroj: různé webové stránky

Podle nejnovějšího průzkumu Factum Invenio se Češi cítí přesyceni reklamou.

Důvodem podle Němce jsou reklamní kampaně zaměřené všeobecně na co největší počet lidí, kteří se nezajímají o nabízené produkty. Nemusíme si ovšem tolik zoufat. Na světě je mnoho zemí, kde jsou lidé zaplaveni reklamou mnohem víc, např. v USA.

Vliv reklamy na nákup v procentech (N=510)



Obr. 3: Vliv reklamy, Zdroj : Mediaresearch



# Honba za českým Bobíkem

*Reklama v celé své rozmanitosti zasahuje do všech sfér běžného života. Vyskytuje se v rozličných formách snad úplně všude. Ráno fiktivní Čech otevře oči a čeká ho den reklamních vlivů...*

Říkejme mu Robert Svěží, který se právě teď probudil melodií *I feel good* Jamese Browna, kterou si před časem stáhl do svého mobilu z T-zones. Občas mu totiž hodný T-mobile pošle zprávu o tom, jaké hity jsou cool a za kolik si může i on užívat skvělá vyzvánění.

Po ranní hygieně si chystá snídani, zapíná televizi a hned se dozví, že jeho organismus ohrožuje ztráta obraně schopnosti vlivem chladného podzimního počasí. Robert se podívá z okna a pomyslí si: „No, jo...je konec října a venku je pěkná kosa“. A kdyby se zamyslel víc, což snad ani nejde během půlminutové reklamy, vzpomněl by si, že ho o prázdninách charismatický hlas z televize varoval na výkyvy teplot způsobené přechody z klimatizovaných míst.

V zimě musí jeho tělo čelit nebezpečí v podobě zimního počasí, na jaře ho ohrožuje zas zákeřné počasí jarní. Ale řešení přichází jako boží zázrak: „Pro posílení obranyschopnosti, pijte Actimel každý den.“ Pokud si člověk pustí ke snídani rádio, z reproduktorů zahřímá hlas: „Svět už není jako dřív!!“ Šok, nejistota ani upuštěný rohlík s máslem příhodnou.

stranou nalepený na koberci není na místě. Jedná se jen o výprodej hiphopové módy na webu Krutyhadry.cz. Před dvaceti lety by se nestačil člověk divit čím si mohou reklamy získat jeho pozornost, ale nyní? Svět připomíná džungli, ve které soupeří predátoři v podobě výrobců a prodejců. Nemilosrdné zákony velí bojovat o své zákazníky, a to všemožnými prostředky. Neúnavně loví potenciální kupce lukrativními nabídkami, štvou

je jako divou zvěř a nakonec uzavřou do kotce věrnostních kartiček, zákaznických úvěrů, smluv o užívání produktů apod. Vraťme se ale zpátky k Robertovi.

Když se nasnídá, jede do práce a míjí desítky billboardů, které vědomě vnímá jedině když čeká v koloně aut nebo stojí na semaforech. V práci nejprve zkontroluje své emaily. Ve schránce ho ale (ne)překvapivě čekají reklamy „na míru pro vás!“, spamy. Sotva se připojí k internetu, už se objeví bohatá nadílka reklamních bannerů, libivých okýnek lákajících potenciální zákazníky, odkazů, reklamních sdělení, která na sebe berou podobu „nevinných sdělení“ šikovně zakomponovaných do repertoáru a zpráv



Obr. 4: vlastní ilustrační fotografie

internetové verze seriózního tisku. Holt, internetová reklama je dnes velice populární. Když se chce náš Robert třeba dopátrat srovnání kvality, ceny a výhod plastových a dřevěných oken tak, aby to stihl dřív než si jeho šéf všimne, že otálí s prací, musí se umět bleskově vyklikat čili vyhnout se záplavě reklam, aby se dostal k jádru pudla. Někdy stačí chvilka nepozornosti, nepřesný zásah křížku uzavírající reklamní banner a už se ocitne na stránce České spořitelny. Vykoukne na něj tetelící se zrnko kávy, které následně exploduje a připluje nápis: „Mějte přirozeně bílý úsměv.“ Senzodine. Jinde na Roberta vybafne chameleón, který jazykem zachytí a přitáhne text: „Sestavte si tarif podle svého.“ Vodafone.

Po práci jede nakoupit do supermarketu, kde na něj číhá spousta barevných lákadel v podobě tipů, akcí a novinek. Před východem ho pak zadrží studentka s notýskem a loudí na něm účtenku v rámci marketingového průzkumu. Takové milé mladé tvářičce by přeci nemohl odmítnout. Robert bydlí v centru Ostravy, takže o pouliční prodavače jakékoli pleti a legálnosti obchodů nemá nouzi. Např. už týden na Masarykově náměstí číhají verbíři společnosti Moje ordinace.

Cestou domů ho zastavuje dívka nabízející pohlednice na podporu mentálně postižených dětí, muž v obleku na oko dělající průzkum mobilních operátorů, zatímco za zády má připravenou smlouvu chtivou podpisu. Dále jakýsi hoch s prospekty hnutí Greenpeace, který se ho snaží přimět, aby přispěl této organizaci. Když dorazí před svůj byt potká dámu, která už už ho oslovit je odmítnuta slovy: „ne, děkuji, spěchám“. A to se jen chtěla zeptat, kolik je hodin. Večer pak v pohodlí sleduje oblíbený film. Tom Crouise se zrovna nebezpečně spouští na laně ze střechy mrakodrapu, když ho na obrazovce v mžiku vystřídá žena v růžovém s přípravkem odstraňující skvrny při praní. To už Robert přemáhá sám sebe, aby se vzteky nezakousl do gauče: „Proboha, proč tu reklamu cpou všude?“

A když leží v posteli a nemůže usnout, počítá okřídlené Redbull ovečky, ale i přesto se cítí bezpečně pod křídly lva z Generali. Přitulí se k manželce se slovy: „Já tě prostě MÜLUJU!“ A co teď? Ted' si dáme Deli.



Zdroj: [http://files.viaweb.cz/Image/5/2009-01/vtipy-o-muzich\\_180x120.jpg](http://files.viaweb.cz/Image/5/2009-01/vtipy-o-muzich_180x120.jpg)

## 5. ZÁVĚR

Pro uplatnění zboží a služeb v současném tržím prostředí je nutné, aby firmy používaly nástroje konkurenčního chování. Kromě zvyšování kvality, inovace výrobků, snižování ceny apod. roste význam užívání nástrojů a technik, sloužících k ovlivnění spotřebního chování. V oblasti prodeje je důležitá především reklama. Aby vyvolala u spotřebitelů požadovanou reakci, využívá poznatky různých vědních disciplín, např. psychologie a sociologie. Z pohledu výrobců a prodejců, kteří propagují produkty, je žádoucí, aby spotřebitelé zaujali takové hodnotové postoje, které jsou vhodné z hlediska konzumu.

Konzumní chování se nepřetržitě vyvíjí stejně jako společnost. Spotřebitelé se obklopují stále větším množstvím věcí, konzumují více služeb. Již nenakupují proto, aby vynikli nad druhé, ale za účelem zpříjemnění života. Konzum se individualizuje. Lidé mají stále rozličnější potřeby i způsoby jejich uspokojení. Tuto skutečnost si uvědomují i tvůrci reklamy. Používají proto taková opatření, kterými komerční sdělení účinně působí na konkrétní cílové skupiny.

Studium reklamy a spotřebního chování je velmi obsáhlé, proto jsem se zaměřila na dílčí témata. Práci jsem postihla také body, ve kterých se tyto oblasti vzájemně střetávají. První kapitola nastínila principy fungování reklamy v obecné rovině. Nastínila také historický vývoj masové spotřeby. Druhá kapitola bakalářské práce se zabývala nástroji, kterými se reklama snaží ovlivňovat spotřebitele, a popsala člověka ve vztahu ke konzumu.

Přestože existuje stále více komunikačních kanálů pro komerční sdělení a zvětšuje se množství podnětů k nákupu, je zřejmé, že reklama má vliv na nákupní chování spotřebitelů. K tomuto účelu hojně užívá prostředků persvaze a manipulace. I lidé, kteří se snaží reklamu ignorovat, a kategoricky popírají její působení, jsou jí ovlivněni. Reklama totiž působí na podvědomí konzumentů.

Bakalářskou práci je možné dále rozšířit. Studium by se mohlo zaměřit např. na konkrétní nástroje persvaze a manipulace v reklamě. Dále je možné ubírat se směrem k proměnám spotřebních tendencí a tzv. bio-konzumu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografie*

- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média*. 1. vyd. Praha:Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 2. vyd. Brno:Hnutí DUHA, 1995. 143 s. ISBN 80-902056-0-7
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 788 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philips. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha 2000. 258s. ESN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philips. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno:CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- LIPOVECKÝ, Gilles. *Éra prázdnoty*. 4. vyd. Praha:Prostor, 2008. 357 s. ISBN 978-80-7260-190-5
- LIPOVECKÝ, Gilles. *Paradoxní štěstí*. 1. vyd. Praha:Prostor, 2007. 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4
- SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava 2007. Ostravská univerzita, filozofická fakulta, 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1
- ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie, stručný přehled*. CEED, Zlín 1999, 264 s., ISBN 80-902552-2-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha:Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

### *Zákony*

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

### *Elektronické zdroje*

ČÁSLAVSKÁ, Wennerholm, Tereza. *Gender a reklama*. Policy paper [online] 2009. [cit. 2010-02-03] Dostupný z <http://www.osf.cz/attachments/pp2-gender-a-reklama.pdf>

DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřební chování*. [online] [cit. 2010-04-11]. Dostupný z:

[http://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1\\_prednaska.ppt](http://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska.ppt)

DUBSKÁ, Drahomíra: *České domácnosti dluží bilion*. Český statistický úřad, [online] 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupný z <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120310.doc>

KUČEROVÁ, Helena. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv*. [online] [cit. 2010-04-11] 2010. Dostupný z

<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

MAREK, Jaromír: *Před 50 lety byla v Československu otevřena první samoobsluha*.

[www.radio.cz](http://www.radio.cz) [online] 2005 [cit. 2010-04-11] Dostupný z

<http://www.radio.cz/cz/zpravy/67062#10>

Interbrand Corporation, *Top ten brands in 2009*. [online] 2010. [cit. 2010-03-14] Dostupný z

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000)

Stanovy rady pro reklamu. [online] 2006. [cit. 2010-03-14] Dostupný z

[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

About us (historie a současnost společnosti Pingly Wiggly). [www.pigglywiggly.com](http://www.pigglywiggly.com) [online]

2009. [cit. 2010-04-20] Dostupný z <http://www.pigglywiggly.com/about-us>

Tisková zpráva: *Pokles reklamních investic ve druhém pololetí roku 2009 zpomaluje*. [online] 2009. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z

<http://www.zenithoptimedia.cz/clanky/787-pokles-reklamnich-investic-ve-druhem-pololeti-roku-2009-zpomaluje.html>

Tisková zpráva: *Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok*. Spir [online] 2010. [cit. 2010-04-13]. Dostupný z:

[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=200&Itemid=1](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=1)



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35. odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne.....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

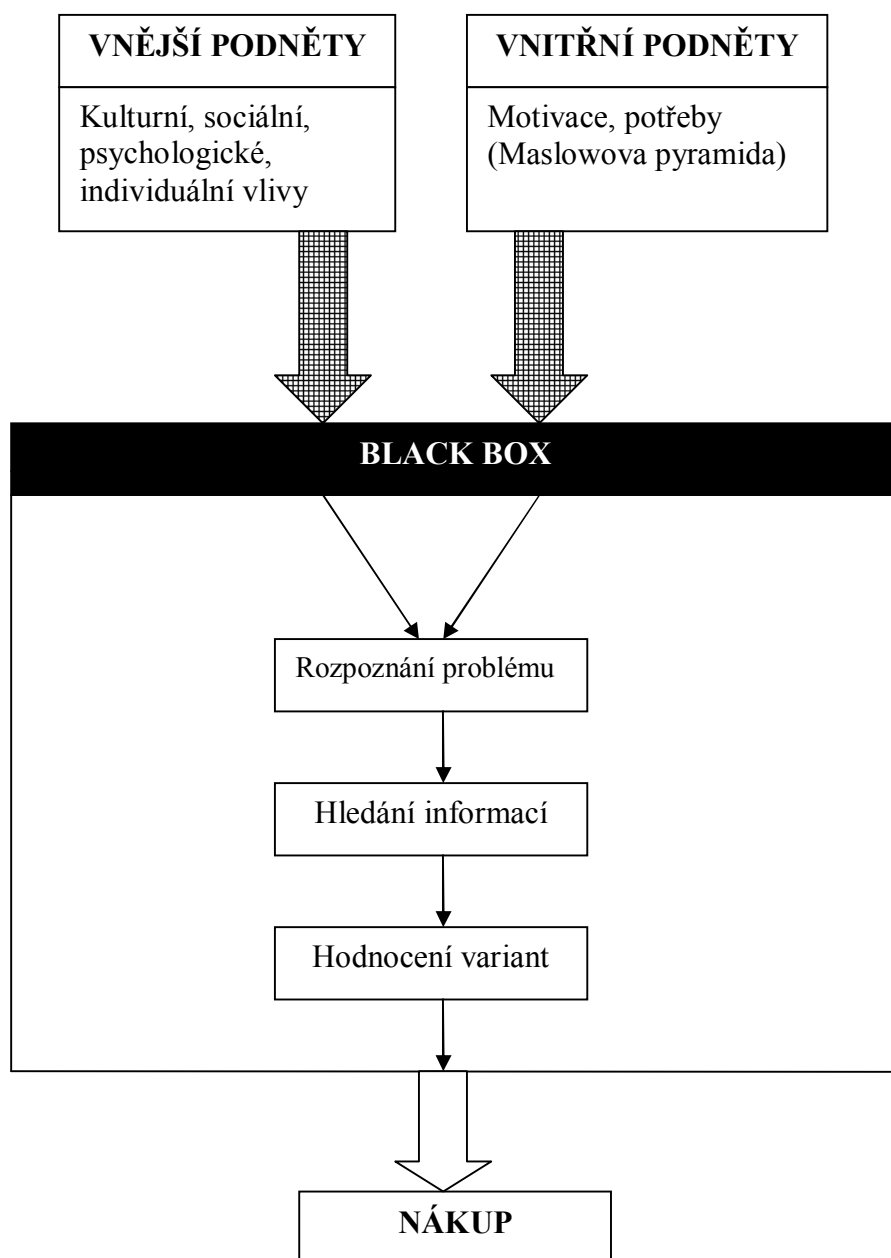
- Příloha č. 1 Sociální reklama
- Příloha č. 2 Nákupní rozhodovací proces
- Příloha č. 3 Maslowova pyramida
- Příloha č. 4 Televizní reklama (CD)
- Příloha č. 5 Výdaje na alkoholické nápoje, tabák a zdraví

*Příloha č. 1: Sociální reklama*



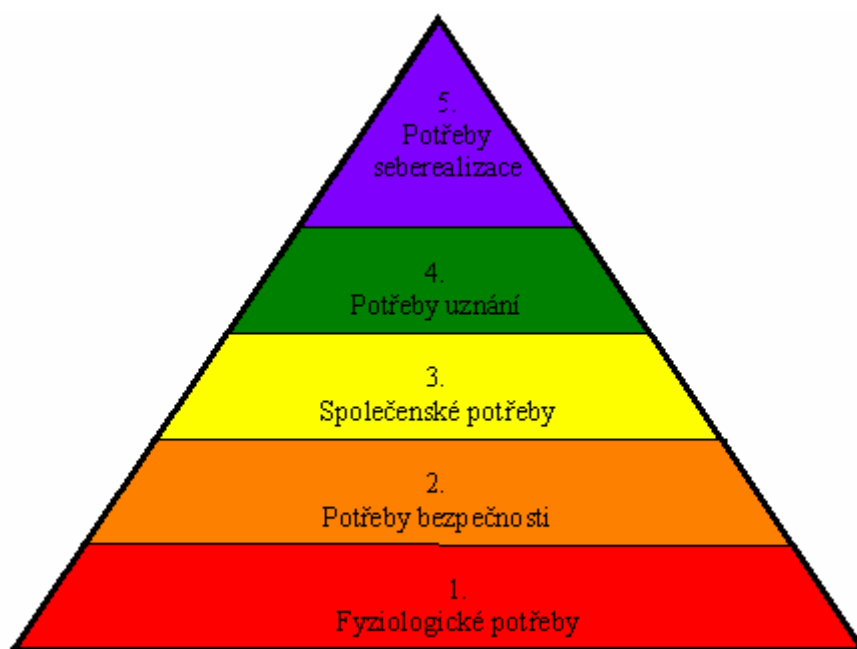
*Zdroj: Juul Hondius, Projekt tolerance. Dostupný z <http://romove.radio.cz/cz/clanek/18728>*

**Příloha č. 2: Nákupní rozhodovací proces**



*Zdroj: Vlastní konstrukce dle zjištěných informací*

***Příloha č. 3: Maslowova pyramida***



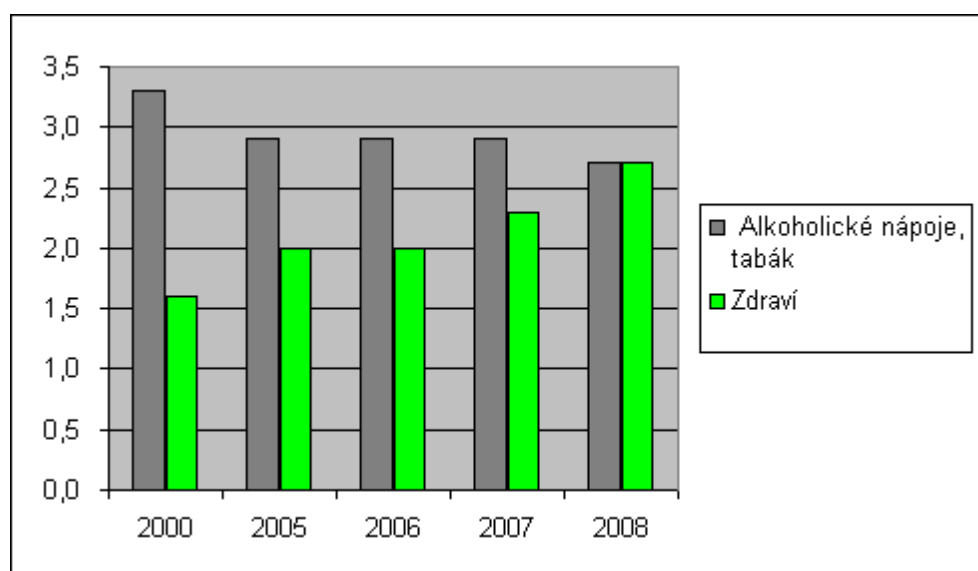
*Zdroj: Vlastní konstrukce dle informací Kotler 2001*

**Příloha č. 4: Výdaje na alkoholické nápoje, tabák a zdraví**

Vybrané průměrné výdaje a spotřeba v r. 2009  
(na 1 člena domácnosti)

Ukazatel/rok	2000	2005	2006	2007	2008
<b>Celková spotřební vydání</b>	73 015	91 085	97 342	104 017	112 256
<b>Alkoholické nápoje, tabák</b>	3,3	2,9	2,9	2,9	2,7
<b>Zdraví</b>	1,6	2,0	2,0	2,3	2,7

Poměr peněžních výdajů vyložených na vybrané oblasti k celkovým výdajům  
(v procentech)



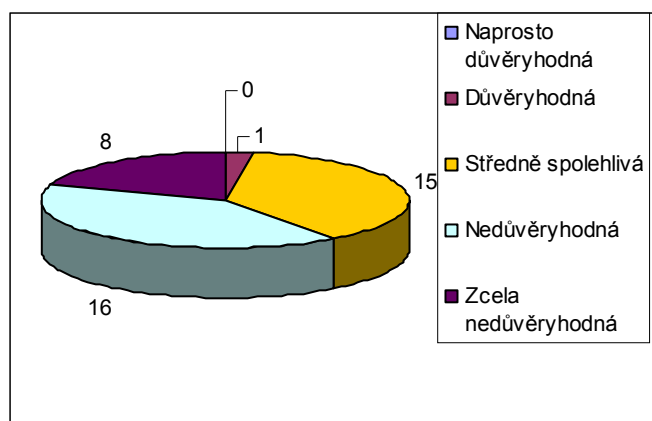
*Zdroj: Vlastní konstrukce dle informací ze Statistické ročenky České republiky za rok 2009*

**Příloha č. 5: Tabulka a graf 2.3.3. Vyjádření důvěry k reklamě a vliv reklamy**

Vyjádření důvěry k reklamě

	Naprostο důvěryhodná	Důvěryhodná	Středně spolehlivá	Nedůvěryhodná	Zcela nedůvěryhodná
Počet dotazovaných	0	1	15	16	8

**Graf 2.3.3 Vyjádření důvěry k reklamě**

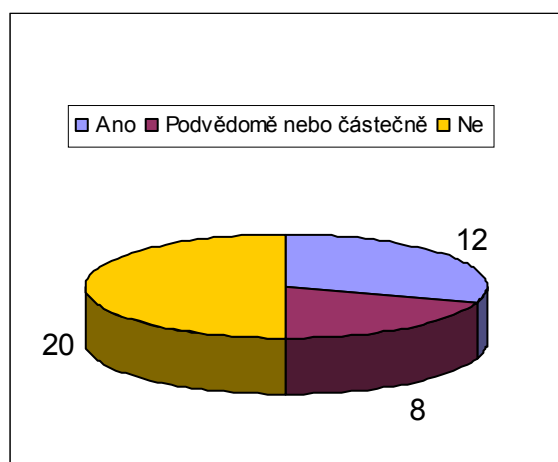


*Zdroj: Vlastní konstrukce dle zjištěných údajů*

Vliv reklamy na spotřebu

	Ano	Podvědomě nebo částečně	Ne
Počet dotazovaných	12	8	20

**Graf 2.2.3. Ovlivňuje vás reklama?**



*Zdroj: Vlastní konstrukce dle zjištěných údajů*